العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية

د. يوسف غنيم*

د. مفيد الشامي**

* استاذ مساعد/ كلية الاقتصاد والعلوم الادارية/جامعة النجاح الوطنية.

** استاذ مشارك/ كلية الاقتصاد والعلوم الادارية/جامعة النجاح الوطنية.

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك النهائي الفلسطيني نحو السّلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية، من اجل تدارك مشاكل المستهلكين التي غالباً ما تنتج عن أساليب بيع وإعلان قد تعود في النهاية بالضرر على المستهلكين. وصولا إلى حماية المستهلك النهائي من المنتجات و الخدمات المعيبة و الأضرار التي تسببها، وان يجد من الوسائل ما يجعله قادراً على مراقبة أخطار هذه المنتجات والخدمات بزيادة ثقافته الاستهلاكية التي تشكّل الدرع الواقي أمام الأخطار المترتبة على إنتاجها وتسويقها. كما ركزت الدراسة على حقوق المستهلك النهائي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي ساعدت في الوقت ذاته على تطوير أداة جمع البيانات والفرضيات التي قامت عليها الدراسة. تم جمع البيانات من المستجوبين الذين شكلوا عينة الدراسة لجميع المستهلكين في جميع محافظات الضفة في يوم واحد كدراسة مسحية ضمن الأساليب الإحصائية التي تستطلع أراء المستهلك. كما تم تحليل البيانات باستخراج النسب والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لفحص أهمية إجابات العينة والفرضيات وصولا إلى نتائج الدراسة والاستنتاجات. حيث أشارت النتائج إلى أهمية المعلومات والملاحظات الإرشادية المصاحبة للسلعة في التأثير على قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك عند الفئات التي تتمتع بثقافة استهلاكية عالية فقط، وبالتالي ضرورة إرساء وتطبيق تشريعات وأنظمة كفيلة بحماية الفئات الاستهلاكية الأخرى التي تمثل الأغلبية في المجتمع الفلسطيني.

Abstract

The study reflects the attitudes of final consumers toward inferior products and services in an attempt to investigate the process of protecting consumers from these products and services and the managerial procedures that are being implemented in the Palestinian market. The study, also investigated the quality of products and quality standards versus the defected products, damages caused by inferior products, forces that may drive these products out of the market, and legal procedures for consumers ' protection. Different protection models were reviewed and analyzed, through review of related literature, to identify the tools that may limit the consumption of inferior products. A one day survey was carried out to solicit the opinion of 100 samples of the Palestinian final consumers and to measure the extent of the Palestinian consumer awareness toward inferior products. Analysis of collected data provided the following conclusions: There was an urgent need for developing and improving the existing standards for consumer protection. Other than limiting the consumption of inferior products, based on the conclusion that the information and guidelines associated with the use of any products or services played a major factor in the choice of purchasing among highly educated and enlighten consumers.

المقدمـة

يرجع الفضل للدراسات التّسويقية في إظهار حركة الاستهلاك كاستراتيجية يتّم من خلالها تنظيم العلاقة بين البائع والمشتري، بيد ان الكثير من اصحاب الاعمال انحرفوا بها في اتجاه اقناع المستهلكين ان يوسعوا بشكل سريع ومستمرّ من احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك بجعلهم مُجبرين بشكل شعوري او لا شعوري على أن الاستهلاك ضرورة ملحة. بينما كانت الفكرة الاساسية من وراء الحركة الاستهلاكية هي لفت نظر البائعين الى ضرورة تدارك مشاكل المستهكلين التي غالباً ما تنتج عن اساليب بيع وإعلان قد تعود في النهاية بالضرر على المستهلكين.

في حين ساعد التقدم التكنولوجي المعاصر على وضع العديد من السلع في متناول الأفراد وبأعداد تتزايد بشكل مذهل يوماً عن يوم. وبقدر ما يعتبر هذا التطور السريع من تقدم الإنسان في طريق تطور رغباته فإن لهذا الاتجاه أيضاً مخاطره الكبيرة المتمثلة في الأضرار التي قد تنجم عن استخدام هذه المنتجات، ومن هذه الأضرار ما هو واقع جلي مثل سوء تصميم آلة الإنتاج، ومنها ما هو خفي بحيث يكون من الصعب على المستهلك الفرد أن يحمي نفسه منها.

و بهذا أصبحت مجالات حماية المستهلك من السّعة بحيث أخذت تطال العديد من السلع والخدمات، وكان لا بد للمجتمعات وبصفة خاصة المجتمع الفلسطيني إذا ما أراد ان يُجاري العالم في استخدام المنتجات الجديدة وهي ثمرة من ثمار التقدم العلمّي، وان يحمي نفسه من المنتجات و الخدمات المعيبة و الأضرار التي تسببها ان يجد من الوسائل ما يجعله قادراً على مراقبة أخطار هذه المنتجات والخدمات بزيادة ثقافته الاستهلاكية الدرع الواقي أمام الأخطار المترتبة على إنتاجها وتسويقها. ولهذا جاءت هذه الدراسة لفحص العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك النهائي الذي يشتري السلع إما للاستعمال الشخصي او للاستهلاك العائلي.

أهمية الدراسة

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة ظواهر عدّة تؤكد عدم اهتمام المنتجين والتجار بحقوق المستهلكين ومصالحهم لكثير من القرارات التسويقية، ومن أمثلة ذلك:

١- تخفيض عبوات السلع دون أن يلحظ المستهلك ذلك .
٢- الخلْط بين السلع الرائجة والسلع الكاسدة .
٣- عدم اهتمام المنتجين بخدمات صيانة وإصلاح عيوب السلع وتنفيذ شروط الضمان وتوفير قطع الغيار .
٤- سوء تغليف السلع وتعبئتها مما يؤدي الى ضياعها وتلفها .
٥- الإعلانات المضللة عن السلع وإعطاء بيانات عنها لا تطابق الواقع .
٦- تسلّط بعض البائعين والتجار وإخفائهم السلع الجيدة .
٧- عدم وجود نظام توزيع محدد ومعروف يؤدي الى وصول السلعة للمستهلك .
٨- بيع العديد من السلع الغذائية دون مراعاة النواحي الصحية .
٩- عدم إلمام المستهلك بالمستويات القياسية للجوْدة وبالتالي عرض و تسويق سلعاً لا تطابق هذه المقاييس والمواصفات .
١٠- اعتقاد الكثير من المستهلكين ان السعر مقياساً للجودة، وهذا يجعلهم عرضة للخداع والتضليل .
١١- عدم تزويد كثير من شركات التسويق المستهلك بمعلومات كافية تمكنه من الاختيار السليم للسّلع .
١٢- ظهور طرق جديدة للغش خاصة في الدواء بوضع مواد علاجية اقل مما هو معلن عنه في الديباجة الخارجية للعلبة او الزجاجة، وكذلك طباعة بطاقات السلع العالمية والعلامات التجارية محلياً واستعمالها دون مراجعه هذه الشركات وعلمها .
١٣- إهدار المستهلك لحقوقه من حيث عدم إتباعه القوانين، والالتزام بالإرشادات العامة للسلعة او الخدمة، والتهافت على الشراء واستخدام أساليب غير مشروعة للحصول على السلع .

كما يلاحظ ان الشركات والتجار يواجهون ضغوطا هائلة من المجتمع كي يراقب ممارساتهم الإنتاجية والتسويقية وتعددها بما لا يضر بالمصلحة العامة للمجتمع، ويشمل ذلك المحافظة على البيئة من التلوث، وتزويد المستهلكين بسلع آمنة الاستعمال والابتعاد عن الغش التجاري والخداع الأخلاقي، وما شابه ذلك من ممارسات غير مقبولة او غير أخلاقية .

بالنظر الى ما تقدم، فان من الضرورة حماية المستهلك باتخاذ الإجراءات اللازمة التي

توفر قدراً من الحماية فضلاً عن تبصير المستهلك بحقوقه المشروعة. و بالتالي جاءت هذه الدراسة التي تقوم على الافتراض التالي: ثقافة المستهلك هي الأساس في مجهودات حماية المستهل. باعتبار ان معرفة المستهلك للسلع التي يستهلكها من حيث مكان إنتاجها وتاريخ صنعها ومكونات هذه السلع أصبحت من الضروريات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بعملية الشراء، حيث ان المستهلك يقوم بعملية الشراء وهو على دراية تامة بما يشتريه، وان لثقافة المشتري ووعيه ومستواه الاقتصادي دوراً كبيراً في معرفه هذه المواصفات.

مشكلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات المستهلك حيال السّلع المخالفة للمواصفات و المتداولة في الأسواق المحلية في محاولة للحد من تداولها و الإعلان عنها باعتبار ان دور المستهلك و ثقافته الاستهلاكية من شأنهما الإسهام في التقليل من الإضرار الناجمة عن تداول المنتجات و الخدمات المعيبة التي أخذت بالتزايد في الآونة الأخيرة و بأشكال غير مشروعه. وذلك من خلال معرفة الأوجه والمجالات المختلفة التي تتم فيها عادة حماية المستهلك ويمكن حصر تلك الأوجه فيما يأتي:

١- حقّ الحماية ضد الأضرار.
٢- حقّ الحصول على معلومات كافية.
٣- حقّ سماع الرّأي.
٤- حقّ الاختيار.
٥- حقّ الضّمان والخدمة بعد البيع.
٦- حقّ الحماية من الاستغلال.

من خلال الإجابة على أسئلة البحث التالية:

١- كيف يمكن ان يحقق المستهلك المنافع التسويقية للسلعة او الخدمة ؟
٢- كيف يتعامل المستهلك مع المعلومات والإرشادات ألمصاحبه للسلعة او الخدمة ؟
٣- كيف يتصرف المستهلك حيال السلع المخالفة والمعيبة، والأضرار التي قد تنجم عن ابتياعها؟
٤- ما هي الوسائل الكفيلة بمنع تداول السلع المخالفة والمعيبة من اجل حماية المستهلك؟

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة

مجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين الفلسطينيين، و نظرا لصعوبة تحديد هذا المجتمع و حصره، تم أخذ عينة بصورة عشوائية غير منظمة، بلغ عددها مائة عنصر من مختلف محافظات الضفة الفلسطينية. تم مقابلتهم في يوم واحد للإجابة على أسئلة أداة جمع البيانات وهي استبانة بعنوان " العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك النهائي ".

أساليب جمع المعلومات

تم تطوير الاستبانه بالرجوع للدراسات السابقة، و عرضها على مجموعة من الخبراء لمراجعتها وفحصها، وبعد الأخذ بالتعديلات المقترحة، تم تجريبها من خلال استجواب عينة محدودة تكونت من عشرين عنصرا و تحليل البيانات المجموعة. ومن اجل تحديد مدى ثبات الاستبانة استخدم أسلوب ألفا كرونباخ الإحصائي. وكانت نتيجة ألفا ٨٦,٨٪ دلالة على صلاحيتها للاستخدام. وقد احتوت أداة جمع البيانات على اثنين وعشرين سؤالاً تناولت معلومات أولية عن أفراد العينة، وكيفية الحصول على السلع الاستهلاكية، وملاحظة الإرشادات المضمنة لاستخدام السلع، وشراء السلع المعيبة وكيفية التعامل معها، والأضرار التي نجمت عن استخدام السلع المعيبة، والوسائل الكفيلة لمنع تداول السلع المعيبة. وقد استخدم معيار ليكرت الثلاثي. هذا وقد تم توزيع ١٠٠ استمارة وجمعها في يوم واحد من خلال فريق من الباحثين موزعين على مختلف محافظات الضفة الفلسطينية كل حسب منطقة سكناهم. ولهذا جاءت العينة بهذا العدد رغم تمثيلها مجتمعا كبيرا لقدرة فريق البحث على توزيع وجمع البيانات في وقت واحد كما تسمح به الأساليب الإحصائية في قياس اتجاهات المستهلكين والمواطنين نحو قضايا معروفة ومحددة.

توزيع العيننة وفقاً للمواقع الجغرافية

المحافظة	عدد السكان	النسبة المئوية	حصة كل محافظة
جنين	٢٦٥,٤٦٦	١٠,٧	١١
طولكرم	١٧٥,٣٢٠	٧,١	٧
قلقيلية	٩٨,١٣٧	٤,٠	٤
نابلس	٣٤١,٤١٢	١٣,٨	١٤
رام الله والبيرة	٢٩٢,١٢٠	١١,٨	١٢
القدس	٤١٧,٦٠٧	١٦,٨	١٦
اريحا	٤٤,٠٨٢	١,٨	٤
بيت لحم	١٨٢,٢٣٠	٧,٤	٧
الخليل	٥٤٦,٤٩٥	٢٢,٠	٢١
طوباس	٤٨,٦٥٨	٢,٠	٢
سلفيت	٦٤,٧٩٤	٢,٦	٢
المجموع	٢,٤٧٦,٣٢١	١٠٠	١٠٠

الاسلوب الاحصائي المستخدم

لغرض الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، فقد تم تطبيق بعض مقاييس الاحصاء الوصفي كالتكرارات و النسب المئوية في مجال اظهار خصائص العينة ومدى اهمية اجابات افرادها بالاضافة الى ذلك وعند تحليل العوامل المؤثرة على هذه الاتجاهات، فقد تم استخدام معامل الارتباط والانحرافات المعيارية لفحص العلاقات بين المتغيرات و فرضيات الدراسة.

الدّراسات السّابقة

أشارت نتائج مراجعة الدراسات السابقة إلى عدم وجود أية دراسات محلية حول هذا الموضوع بالتحديد. إلا أن هناك العديد من الكتب التي تعرض موضوع السلع المعيبة، والغشّ التجاري من أجل حماية المستهلك وجعل التشريعات الخاصة تلتزم بمواصفات الجودة في فلسطين:

السّلع المغشوشة المخالفة للمواصفات والمقاييس

أكد كل من بي و أكر (١٩٩٨) على الأهمية التي تلقاها السلع المعيبة وحماية المستهلك في الدول المتقدمة للدرجة التي أصبحت فيها الشركات المنتجة محاطة بالعديد من التقنيات والتشريعات التي ضاعفت من مسؤولية تلك الشركات ، حيث أصبح للمستهلكين الحقّ في الرجوع الى تلك الشركات مباشرة، وتحميلها المسؤولية عن الضرر الناتج عن تلك السلع المعيبة. وهذا ما دعا العديد من الشركات في تلك الدول المتقدمة الى إثارة المزيد من الضغوط من أجل تخفيض حدة التشريعات التي تنصّ على حماية المستهلك وتحميل الشركات المنتجة التبعيّة المتشددة من السلع المعيبة وما يترتب عليها من أضرار في سبيل تقليل التكلفة الإنتاجية وما ينتج على ذلك من زيادة لأسعار السلع و الخدمات التي سيتحملها المستهلك في نهاية الأمر.

وقد استندت تلك الشركات في سبيل ذلك الى ان زيادة حدة التشريعات والتقنيات بخصوص حماية المستهلك، وتحميل الشركات المنتجة مسؤولية مشددة على السلع الفاسدة والأضرار الناشئة عنها فيما يتعلق بأجزاء من المنتج أو بالمنتج نفسه، وذلك خشية أن يترتب على ذلك الاحتكار والاختراع والتجديد أضرار واضحة او ضمنيه للمستهلك.

و في المجال نفسه أكد السيد (١٩٩٩) أن أنصار حماية المستهلك يرون، ان من شأن حدة التشريعات والتقنيات التي تلقي بالمسؤولية على الشركات المنتجة عن السلع المعيبة، ان يؤدي الى اتجاه تلك الشركات الى المزيد من الابتكار والتجديد والاختراع لاكتشاف طرق وأساليب ووسائل ومنتجات توفر حماية اكبر وأمانا أكثر للمستهلك. اما عرفه (١٩٨٧) فقد أكد أنه في الوقت الذي وصلت فيه حماية المستهلك والمسؤولية المشددة عن السلع المعيبة الفاسدة من جانب الشركات المنتجة والشركات المسوقة، ذلك الشوط البعيد الذي قطعته الدول المتقدمة، فإن الدول النامية لا تزال تعاني تباطؤاً شديداً في مجال حماية المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بالتشريعات التي تؤكد على التبعة المشددة من جانب والشركات المنتجة والمسوقة للسلع المعيبة الفاسدة التي تنتجها وتقدمها تلك الشركات للمستهلك. و يرجع بعيرة (١٩٨٠) ذلك الى التعقد التقني في تركيب العديد من السلع الحديثة وتعبئتها وتغليفها نتيجة التقدم الفني وظهور العديد من الابتكارات المعقدة والمنتجات المصنعة على أساس انها منتجات خطرة او على درجة عالية من الخطورة، مما يجعل فحص جودة السلع او دقتها، ومتانة مكوناتها او تركيبها وصنعها او درجة خطورتها أمراً صعباً على المشتري وذلك بالمقارنة بالسلع في الماضي وبساطة

مكوناتها وتركيبها . إضافة الى تزايد البعد واتساع الهوة بين المنتج والمستهلك في العصر الحديث بالمقارنة بما كان عليه الحال في الماضي ، فتزايد أنشطة التسويق الدولي ، وتزايد منافذ التوزيع ، واستحداث حلقات إضافية في تلك المنافذ بمرور الوقت ، وكذلك تزايد أساليب الجذب من خلال الإعلان والترويج ، والتي تعمل جنباً إلى جنب مع أساليب الدفع التقليدية التي تعتمد على البيع الشخصي .

و يرى أبو متحف (٢٠٠٠) ، ان المستهلك أصبح مطالبا أكثر من أي وقت أخر للتأكد مما يشتري ، والاحتياط بحماية نفسه بنفسه وفقاً لمفهوم " دع المستهلك يتأكد ويحتاط مما يشتري " نتيجة تطور اتجاهات حماية المستهلك الذي ساد الفكر التسويقي حتى منتصف القرن العشرين ، وأدى ذلك الى انخراط المستهلك فيما يسمى بالحركة التعاونية وبجمعيات حماية المستهلك الى مفهوم " دع شركات الإنتاج والتسويق تتحمل تبعة السلع المعيبة ، وتحتاط في سبيل تجنبها وخلق الوعي والحيطة لدى شركات الإنتاج والتوزيع " الى مفهوم " دع الحكومات تصدر التشريعات والتقنيات المشددة ، التي تلزم كلا من المنتج والبائع عند الإهمال الصريح او الضمني " و بالتالي تحميل المسؤولية المشدده لكل من المنتج والمسوق . الا ان ابراهيم يرى (٢٠٠١) ان من ضروريات كسب المستهلك وتلبية حاجياتة في خضم المنافسة الشديدة لضمان الاستدامة في السوق التقيد بالمواصفات وضبط الجودة .

حماية المستهلك:

ارجع زين العابدين (١٩٩٨) ظهور حركات حماية المستهلك الى تبني مفهوم التسويق الاجتماعي من قبل الشركات المنتجة ، و التخلي عن المفهوم التبعي في إدارة الشركات . فحسب المفهوم الجديد تقوم إدارات التسويق في هذه المنشآت بأخذ رأي المستهلك ، وتلمس رغباته في نوع السلع التي يود الحصول عليها ، وكذلك الوقوف على مقدرته الشرائية ، والأخذ بهذه المعلومات عند تصميم هذه السلع وإنتاجها وتوزيعها وترويجها ، واضعين في الاعتبار الآثار الاجتماعية التي يمكن أن تترتب على كل أنشطة المنشآت ، باعتبار ان أهداف التسويق الاجتماعي كما أوردها زين العابدين(١٩٩٨) :

١- توضيح الاستخدام الأمثل للسلع للاستفادة القصوى منها ، والحد من حوادث الاستعمال .
٢- توضيح نوع الأضرار التي يمكن ان تلحق بالمستهلك في حالة الترويج لسلع قد تضر

بصحته .

٣- العمل على وقف الترويج لسلع ترفيهية او عرضها ، او تلك التي تتسم بالمظهرية الاجتماعية .

٤- العمل على زيادة المعرفة والإدراك الثقافي السّلعي والتعليمي للمستهلكين .

٥- توخي الصدق والبعد عن التضليل في الإعلان والمعاملات والبعد عن استغلال المستهلك .

٦-التقيد بالمفهوم المتكامل للجودة .

٧- تتبنى شركات التسويق سياسة سعريه عادلة تراعي حقوق المنشاة وحقوق المستهلك .

و بذلك يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق ، أساسا ً على فلسفة الاهتمام بمصلحة المستهلك كمدخل لمصلحة المجتمع ، وذلك بتتبع رغبات المستهلكين ورعايتها مما يحقق ترابطاً اجتماعياً قوياً بين المستهلكين أنفسهم وبينهم وبين المنشآت التسويقية والإنتاجية . و بالتالي يكون دور جمعيات المستهلكين الدفاع عن حقوق المستهلكين ، ومراعاة مصالحهم ، والإسهام في توطيد العلاقات بين المستهلكين ، والعمل على إبراز رأي المستهلك للأخذ به عند اتخاذ القرارات التي تمس المستهلكين ، و العمل على إصدار القوانين والتشريعات ، التي تحمي المستهلك وتحفظ حقوقه . و في السياق ذاته يرى العبد العالي (٢٠٠١) انه ورغم كل المجهودات الهادفة لحماية المستهلك من طرف الجهات الحكومية والمنظمات ذات العلاقة ، فان ذلك لا يحول دون تعرض المستهلك الى مخاطر ، ويبقى الرادع الأخلاقي من أقوى العوامل المؤثرة على حماية المستهلك .

الغشّ التجاري

في مجال الغش التجاري أورد زين العابدين (١٩٩٨) انه ومنذ " السبعينات ظهر مرض الغش في أسواق العالم بصورة خطيرة ، وأصاب كل الدول بدءاً من أمريكا قمة التكنولوجيا وحتى دول افريقيا " . إذ أصبح من المعهود ان تقوم الشركات بتغيير مستهلكين لمنتجاتها و السعي لخلق مستهلكين لسلع جديدة وبرّاقة وذلك عن طريق التلفاز وأجهزة الفيديو لتزرع في نفوس المستهلكين آلاف الرغبات الاستهلاكية . وظهرت بعض الدول خاصة في شرق أسيا والتي وجدت السوق مهيأة والطلب موجوداً وهي لا تملك أسرار التكنولوجيا فلجأت الى تقليد ما تنتجه الشركات العالمية المعروفة فأغرقت السوق بسلع رخيصة متشابهة ، وفي

متناول البسطاء من المستهلكين . كما عملت الشركات في هذه الدول على تقليد بعض السلع ومنحتها نفس العلامة التجارية المعروفة بها ، وقد بلغ حجم سوق البضائع المغشوشة أكثر من بليون دولار في العام ، فتقوم هذه الشركات باستنساخ وتقليد إنتاج السلع مثلما تستنسخ مفاتيح الإقفال . ومثل هذه البضائع التي تباع على انها أصلية قد تسبب أضرارا بالمستهلك او قد لا تعمر طويلا . ويضيف زين العابدين(١٩٩٨) " بأن هناك نوعاً اخر من أنواع الغش يشمل المواد الغذائية حيث يتم تعديل تاريخ صلاحية المواد التي انتهت صلاحيتها ، وغير ذلك من أنواع الغش " بعد ان تفشت ظاهرة الغش التجاري ، وأصبحت خطراً يهدد الشركات العالمية الكبرى والمستهلكين . مما استلزم أن تقوم بعض هذه الشركات بإنشاء هيئة تحريات خاصة بها لتقصي السلع المغشوشة ومنتجيها . و في السياق نفسه تقدمت دول الاتحاد الأوروبي مشروع قانون دولي ، يجبر الدول التي يجري التقليد على أراضيها اتخاذ الإجراءات اللازمة للقضاء على مصانع الغش . وعلى الصعيد الإجرائي بدأت الشركات اليابانية تبني استراتيجية تغيير وتعديل نماذج منتجاتها كل فترة وأخرى في سبيل الحد من ظاهرة التقليد لمنتجاتها .

غير ان الملاحظ و وعلى الرغم من القوانين والمؤتمرات وإنشاء الهيئات التجارية و الدولية ، فلا يتوقع المراقبون نهاية الغش التجاري في القريب المنظور ، لأن السوق العالمية قد استوعبتها تماما ، وأصبحت حقيقة واقعه نتيجة لظاهرة التقليد .

وفي دراسة للشاذلي (١٠ : ١٩٩٢) عن الحماية الإجرائية من الغش التجاري ، أكد على ضرورة ان يدرك المهتمون في هذا المجال أنّ وضع نصوص التجريم والعقاب في مجال الغش التجاري موضع التنفيذ الفعلي " يقتضي نظاماً إجرائيا محكماً تحدد فيه كل وجوه الدقة والإجراءات الواجب إتباعها من قبل المكلفين بتنفيذ النصوص وتبين فيه الجزاءات المترتبة على مخالفة إجراءات اقتضاء الدولة لحقها في العقاب " . و ان تحقيق الغرض من هذه القواعد الإجرائية منوط بحسن تطبيقها على الوجه الذي أراده واضع النظام بحيث تشكل لبنه مهمة في صرح الوسائل اللازمة لمواجهة ظاهرة الغشّ التجاري . وختمت هذه الدراسة بضرورة تعريف المستهلك بصفة دورية منتظمة بالجهات التي يمكنه الاتصال بها إذا ما اكتشف واقعة من وقائع الغش وبالإجراءات الواجب عليه إتباعها في هذا الشأن ينبغي لذلك تبسيط الإجراءات ، حتى لا يكون تعقيدها دافعاً لصرف المستهلك عن القيام بدوره في مكافحة الغش التجاري ، ومساعدة الموظفين المختصين على القيام بواجباتهم . ولا بد من تضافر

الجهود حتى تكون هناك حماية فعالة من الغش التجاري الذي اصبح ظاهرة مقلقة في عصرنا الحديث، بعد أن سيطرت المادة على ضعاف النفوس، وضعفت عوامل المقاومة أمام طغيانها وتسلطها.

كما تناول موسى (١٩ : ١٩٨٣) مخالفات الغش التجاري باعتبارها مخالفات من قبيل الجرائم الجنائية التعزيزيه التي تتضمن الاعتداء على المجتمع والخروج على أحكامه، وتختلف هذه الجرائم عن المخالفات او الجرائم التأديبية التي يقصد بها الإخلال بواجبات العمل الوظيفي او المهني، أي الخروج على مقتضيات الوظيفة او المهنة إيجاباً أو سلباً. و دعى الى ضرورة تكوين هيئات ضبط المخالفات واللجان المحلية للتحقيق واللجان المركزية لتوقيع العقوبات، وتوصل الى ان مكافحة الغش التجاري تشمل حلقات إجرائية وجهات متعددة، وقد يتعذر تطبيقها في العمل بفعالية كما قد ظهر في سبيل تحقيقها صعوبات قد تؤدي في النهاية الى الإفلات من العقوبة، لذلك من المناسب في مجال إعادة صياغة النظام وتطويره، و مراجعة الإجراءات لتبسيطها وتيسيرها على وجه يؤدي الى ضبط المخالفات وتحقيقها، وتوقيع العقوبات بإجراءات سهلة وميسورة مع القضاء على تعدد الجهات المختصة بذلك.

اما ماريون (٢٠٠٣) و في معرض كتابها عن السياسة والغذاء أشارت الى الأساليب الفاضحة التي تتبعها شركات صناعة الغذاء في سبيل الحصول على الأرباح وبغض النظر عن أي اعتبارات صحية. وخاصة فيما يتعلق بما يعرف "بالأطعمة الوظيفية" وهنا تبدي المؤلفة انزعاجها من تأثير الأطعمة الوظيفية على الطريقة التي يفكر بها المستهلكون في أساليب التغذية، إذ يتصور المستهلك ان الطعام هو الدواء وبالتالي يتجاهل العقاقير الطبية. وتؤكد ماريون ان أول المستفيدين من الأطعمة الوظيفية والتقنية هي الشركات نفسها، وان درجة استفادة الجمهور منها غير مؤكدة.

التشريعات الخاصة بمواصفات ضبط الجودة:

حددت المواصفات القياسية العالمية للمنتجات الزراعية الطازجة بواسطة المجموعة الاقتصادية الأوروبية (EEC) بجنيف عام ١٩٥٤. ثلاث درجات للجودة، درجة ممتازة ودرجة أولى ودرجة ثانية متوسطة. وتعتبر هذه الدرجات إجبارية يلتزم بها في الاستيراد والتصدير الى دول السوق الأوروبية، وتعتمد على وضع حد أدنى للمواصفات المسموح بها.

وفي بداية التسعينات من هذا القرن بدأت السوق الأوروبية ألمشتركه بوضع أول مواصفات قياسية معتمدة لدى دول السوق الأوروبية تطبق على المنتجات الطازجة المتداولة بين دول

السوق، وتشمل هذه المواصفات نحو ٣٧ سلعة. أما في الولايات المتحدة الأمريكية فالمواصفات القياسية تعتبر اختيارية، إلا إذا كانت مطلوبة لولاية معينه، فلها قيود محليه كما ينطبق ذلك على المواصفات الخاصة بالتصنيع. وفيما يختص بالمنتجات المصدرة، فهنالك العديد من درجات الجودة التي يمكن توافرها في تلك المنتجات، كما ان لبعض الولايات الأمريكية مواصفات خاصة بالولاية نفسها مثل (ولاية كاليفورنيا) حيث تضع مواصفات محددة لثمار الخضار والفاكهة الطازجة يتوافر فيها الحد الأدنى من المتطلبات، والتي تكون إجبارية، ويلتزم بها كلّ المتعاملين بهذه السلعة في الولاية، علماً بأن الجهة المسؤوله عن تعديل وتطبيق هذه المواصفات هي وزارة الزراعة الأمريكية.

اما في الدول العربية فقد أصدرت المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس، المواصفات القياسية العربية لبعض محاصيل الفواكه والخضر الطازجة عام ١٩٧٥ ونصت على لوائح عامه للخضر والفاكهة الطازجة المتداولة بين أسواق الدول العربية وبخاصة تلك التي تشملها تجارة العبور (الترانزيت)، وعلى الرغم من وجود هذه المواصفات العربية الا أنها غير معتمدة في كثير من الدول، ولم تأخذ طريقها الى حيز التطبيق الفعلي حتى في دول المشرق العربي التي أقرت هذه المواصفات ووافقت عليها.

أما في فلسطين ومنذ تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية، فقد عمدت الجهات المسؤولة على تأسيس دائرة حكومية مستقلة ترعى شؤون المواصفات والمقاييس من اجل التوحيد في المواصفات، والوصول للجودة في الإنتاج وحماية المستهلك (أبو شريعه، ٢٠٠٣).

وعلى الرغم من مدى فاعلية المواصفات والتشريعات الحكومية في وضع المواصفات والأنظمة والقوانين التي تهدف الى الحد من تناول السلع والخدمات المخالفة والمعيبة من اجل حماية المستهلك. إضافة الى المنظمات الحكومية وغير الحكومية التي أخذت على عاتقها الدفاع عن حقوق المستهلك. فان أدبيات التسويق أخذت، في الآونة الأخيرة في التركيز على دور المستهلك في إحلال الجودة الشاملة في إنتاج وتسويق السلع والخدمات للوصول الى درجة صفر من المنتجات والخدمات المعيبة، وذلك عن طريق اخذ رأي المستهلك وتقييم اتجاهات المستهلك نحو السلع المنتجة والمواصفات الواجب توفرها لتحقيق الرضا الكامل لديه (Dodds, 2002) Barone, Miniard & Romeo، ٢٠٠٠). إضافة الى العامل الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية التى تقع على المنتج والمسوق للسلع والخدمات، إذ رأى كل من (Zairi &Peters، ٢٠٠٢) و(Stead &Gilbert، ٢٠٠٢) ضرورة التحلي

بأخلاقيات التسويق والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك لا سيما في عصر العولمة التى أوجدت سوقا عالميا واحدا موحد المقاييس والموصفات الى حد كبير ، والتجارة الالكترونية التي فصلت بين البائع والمستهلك . فضلا عن الأخلاقيات الدينية التي نادت بالالتزام بالأصول العامة تجاه الآخرين ، كالأصول المتعلقة بالأمانة والصدق والعدل ، وعدم قول الزور والأمر بالمعروف والنهي عن المنكـر ، والتأكيد على الرزق الحلال ، وإتقان العمل ، إلى غير ذلك من الأصول والقيم الأخلاقية والفضائل .

و بناء على ما تقدم من أدبيات حماية المستهلك و تركيزها على مدى ثقافة المستهلك في الحد من تداول السلع و الخدمات المعيبة ، و تمشيا مع الفكرة الأساسية للبحث ، فقد تم صياغة الفرضيات التالية :

- الفرضية الاولى : هناك علاقة مباشرة بين عمر المستهلك و الثقافة الاستهلاكية . اذ تزداد الثقافة الاستهلاكية بازدياد العمر .
- الفرضية الثانية : هناك علاقة مباشرة بين مهنة المستهلك و الثقافة الاستهلاكية . اذ تزداد الثقافة الاستهلاكية بالارتقاء بالمستوى الوظيفي .
- الفرضية الثالثة : هناك علاقة مباشرة بين الثقافة الاستهلاكية والملاحظات الارشادية . بحيث يزداد الانتباة لهذه الملاحظات يارتفاع الثقافة الاستهلاكية .
- الفرضية الرابعة : هناك علاقة مباشرة بين الثقافة الاستهلاكية واختيار المنفعة المكانية والزمنية للسلعة او الخدمة من قبل المستهلك .
- الفرضية الخامسة : هناك علاقة مباشرة بين منافع السلعة او الخدمة و قرار الشراء ، كما تفترض العلاقات بين المتغيرات الفرضيات الفرعية التالية :

أ- هناك علاقة مباشرة بين المنفعة المكانية وقرار الشراء من قبل المستهلك ، بحيث تزداد احتمالات الشراء بوجود المنفعة المكانية للسلعة او الخدمة .

ب- هناك علاقة مباشرة بين المنفعة الزمانية وقرار الشراء من قبل المستهلك ، بحيث تزداد احتمالات الشراء بوجود المنفعة الزمنية للسلعة او الخدمة .

ج- هناك علاقة مباشرة بين توفر السلعة وقرار الشراء من قبل المستهلك ، بحيث تزداد احتمالات الشراء بوجود منفعة السلعة او الخدمة .

- الفرضية السادسة : هناك علاقة بين مصدر المعلومات عن السلعة او الخدمة و قرار الشراء للمستهلك .

- الفرضية السابعة : هناك علاقة مباشرة بين المعلومات الارشادية وقرار الشراء :

ا-هناك علاقة مباشرة بين توفر المعلومات الارشادية على السلعة او للخدمة وقرار الشراء للمستهلك

ب-هناك علاقة مباشرة بين غياب المعلومات الارشادية عن السلعة او الخدمة وقرار الشراء .

البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستهلكين

١- الفئة العمرية:

جدول رقم (١)
توزيع العيننة وفقاً للفئة العمرية

العمر	العدد	النسبة المئوية
١٨-٢٨	١٤	١٤
٢٩-٣٩	٣٥	٣٥
٤٠-٥٠	٢٨	٢٨
٥١-٦١	٢١	٢١
٦٢- فما فوق	٢	٢
المجموع	١٠٠	١٠٠

١- يتبين من الجدول السابق ان نسبة (٧٧٪) من أفراد العينة تتركز أعمارهم بين ١٨-٥٠ سنة وهذه النسبة تدل على أن معظم مشتري السلع من الطبقات التي يمكن تصنيفها تحت الطبقة المنتجة .

٢- يلاحظ أن (٦٣٪) من مشتري السلع تركزت أعمارهم بين ٢٩-٥٠ سنة ، وأنّ هذه النسبة بدأت تتناقص كلما زاد العمر حتى بلغ ٢٪ عند سن الـ (٦٢) .

٢-المهنة:

جدول رقم (٢)
توزيع أفراد العينة وفقاً لمجال العمل (المهنة)

طبيعة العمل	العدد	النسبة المئوية
موظف	٢٣	٢٣
مهندس	٥	٥
طبيب	٢	٢
ضابط	٢	٢
معلم	٦	٦
عامل	٩	٩
اعمال حره	١٢	١٢
ربة منزل	١١	١١
طالب	٢٠	٢٠
تاجر	٧	٧
مفتش	٢	٢
فني	١	١
المجموع	١٠٠	١٠٠

يلاحظ من الجدول السابق رقم (٢) أن اعلى نسبة لأفراد عينة الدراسة كانت من الموظفين حيث بلغت (٢٣٪) تليها نسبة الطلبة حيث بلغت (٢٠٪). الاعمال الحره بلغت (١٢٪) ثم ربات البيوت (١١٪). وهذه الفئات تمثل المجتمع تمثيلاً مناسباً لاغراض هذه الدراسة بينما بلغت اقل نسبة (١٪) كانت من الفنيين، واشتركت عدّة مهن في نسبة (٢٪) وهي طبيب، ضابط، مفتش.

٣- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم(٣)

توزيع أفراد العينة وفقاً للحاله الاجتماعية

الحاله	العدد	النسبة المئوية
متزوج	٥١	٥١
أعزب	٤٦	٤٦
مطلق(مطلقه)	١	١
ارمله	٢	٢
المجموع	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة المتزوجين في الجدول أعلاه (٥١٪) وهي أعلى نسبة بينما احتلت نسبة العزاب (٤٦٪) ثاني اعلى نسبة وقد يرجع السبب الى أن المتزوجين هم اكثر الطبقات شراء للسلع وبكميات كبيرة لما لهم من التزامات بتوفير السلع الضرورية للاسره الكبيرة، واذا حدث ضرر من سلعة ما تتضرر الأسرة بكاهلها. أما نسبة الأرامل بلغت (٢٪) وجاءت أقل النّسب للمطلقه حيث بلغت (١٪).

٤- وقت الحصول على السلع الاستهلاكيه:

جدول رقم (٤)

توزيع العينة وفقاً لوقت الحصول على السلع الاستهلاكيه

وقت الحصول على السلع الاستهلاكيه	العدد	النسبة المئوية
شهرياً	٢٢	٢٢
اسبوعياً	٢٥	٢٥
يومياً	٤٩	٤٩
متى ما شارفت السلع الموجوده على الانتهاء	٢	٢
احياناً يومياً واحياناً اسبوعياً	٢	٢
المجموع	١٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) ان نسبة الذين يحصلون على السلع الاستهلاكية يومياً بلغت ٤٩٪ ويمكن أن تعزى هذا الى شيئين إما أن الدخل لا يسمح بشراء سلع الا في حدود الاستهلاك اليومي فقط، أو أن هناك تخوفاً من تلف السلع اذا مرّ عليها أكثر من أسبوع. أما الذين يحصلون عليها اسبوعياً فقد بلغت نسبتهم (٢٥٪) وثاني أقل نسبة من الذين يحصلون على السلع شهرياً حيث بلغت ٢٢٪ واشتركت نسبة ٢٪ في عدة أسباب منها على سبيل المثال متى ما شارفت السلع الموجوده على الانتهاء.

٥- مكان شراء السلع الاستهلاكية:

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمكان شراء السلع الاستهلاكيه

المكان	العدد	النسبة المئوية
من دكان الحي	١٩	١٩
من السوق	٢٤	٢٤
الاثنان معاً	٥٥	٥٥
بسطات الطرق	١	١
الجمعيات التعاونية	١	١
المجموع	١٠٠	١٠٠

من الجدول رقم (٥) يتبين أن غالبية أفراد العينة يشترون السلع الاستهلاكية من دكان الحيّ والسوق معاً حيث بلغت نسبتهم ٥٥٪. وقد يدل كبر نسبة الشراء من السوق والحي معاً الى عدم تواجد بعض السلع في دكاكين الحي فقط تلي ذلك نسبة الذين يشترون من السوق، فبلغت ٢٤٪. وبلغت نسبة الذين يشترون من دكان الحيّ ١٩٪ فقط. كما كانت أقل النسب لمصادر الشّراء هي ١٪، وقد اشتركت فيه أفراد العينة الذين يشترون من بسطات الطرق والجمعيات التعاونية. وقد يرجع ذلك إلى أن الخيمة بعيدة عن المنازل والجمعيات التعاونية بالاشتراك.

٦- الشخص الذي يقوم بشراء السلع المباشره:

جدول رقم (٦)

توزيع العينة وفقاً للشخص الذي يقوم بشراء السلع المباشره

الشخص	العدد	النسبة المئوية
الزوج	٣٥	٣٥
الزوجه	١٦	١٦
احد أفراد الأسرة	٤٢	٤٢
الخادم في المنزل	٣	٣
احياناً الزوج واحياناً الخادم	٢	٢
الزوجه بالتعاون مع الابناء	١	١
المجموع	١٠٠	١٠٠

يستخلص من الجدول رقم(٦) ان أياً من أفراد الأسرة يمكن ان يقوم بالشراء بل إن معظم مشتريات السّلع ٤٢٪ تتم بهذه الطريقة. بمن فيهم الاطفال يلي ذلك الشراء بواسطة الزوج ٣٥٪ والشراء بواسطة الزوجة تأتي في المرتبة الثالثة على عكس الحال في معظم دول العالم حيث تتم معظم مشتريات السّلع الاستهلاكية بواسطة الزوجة. وهذا يتماشى مع نتائج دراسات سابقة، أي انه يظل للزوجة دورها الرئيس في تحديد الاحتياجات اليومية للأسرة فهي تقوم بشراء الصابون والمنتوجات الورقية والأغذية واغلب الملابس، بل هي تحدد العلامة التجارية واللون والموديل(السقاف ١٩٩٢). كما وجد علوي والمصري ان الزوجة تلعب دورا هاما في تحديد الاحتياجات الغذائية، و من الملاحظ أن الجدول أيضاً يدل على قلّة استخدام خدم المنازل في الشراء (٣٪) وقد ويرجع السبب في ذلك لقلة الأسر التي تستخدم خدماً أو لعدم الثقة في كفاءة الشراء بواسطة هؤلاء الخدم.

وتشير دراسة (Gulfmarleeting Revieut، ١٩٩٩) الى زيادة مشاركة الزوجة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الآسرة حيث تبين ان ٨٤٪ تقوم باتخاذ القرار الشرائي الخاص بالسلع الميسرة و ٩٣٪ تقوم باتخاذ القرار الشرائي بالسلع المعمرة، وقد أشارت إحدى الدراسات (P.Sloun، ١٩٨٩) الى ان النساء يشترين ما نسبته ٧٠٪ من العطور للرجال سواء أكانوا أزواجا أو أبناء او أصدقاء.

كذلك أشارت دراسات (Robert and Lucy, ١٩٩٤) الى اثر المرأة في اختيار ملابس الرجال وقرار الشراء المتعلق بها في ذلك الملابس الداخلية للرجال .

٧- مدى توفر السّلع في الاسواق:

الجدول رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى توفر السلع في الأسواق

مدى توفر السلع بالاسواق	العدد	النسبة المئوية
توجد دائماً	٧٥	٧٥
لا توجد دائماً	١٨	١٨
لا توجد الا نادراً	٧	٧
المجموع	١٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٧) أن اعلى نسبة بلغت ٧٥٪ كانت من نصيب أفراد العيّنة الذين أشاروا بتوفر السلع في الاسواق، واقل النسب للذين أشاروا بندرتها في الأسواق. وقد يرجع السبب الى بدائية المنطقة، او لعدم استهلاك أفراد العينه لكثير من السلع والتركيز على سلع معينة .

٨- ملاحظة الإرشادات المضمنة لاستخدام السلعة:

الجدول رقم (٨)

توزيع العينة وفقاً لملاحظة الارشادات المضمنه لاستخدام السلع

هل نلاحظ الارشادات الموجوده لاستخدام السّلعة	العدد	النسبة المئوية
دائماً	٦٩	٦٩
نادراً	٢٧	٢٧
لا الاحظها ابداً	٣	٤
المجموع	١٠٠	١٠٠

يلاحظ ان الغالبية العظمى (٦٩٪) لاحظوا الارشادات المكتوبة على السلعة وربما يرجع السبب الى ان اكثر من ٧٠٪ من أفراد العينة من الموظفين ٢٣٪ والطلبـة ٢٠٪ والمهن الاخرى المُلِمه بالقراءة مثل المهندسين والأطباء والضباط والمعلمين كما يتبن من الجدول رقم (٢) . وان

الإرشادات مكتوبة بطريقة تجذب انتباه هذه الفئات . و ان نسبة الذين لا يلاحظونها ابداً ٤٪ . والبقية من أفراد العينة الذين يلاحظونها نادراً نسبتهم ٢٧٪ ، ويرجع ذلك لعدة أسباب يظهرها الجدول رقم (٩) .

٩-عدم ملاحظة الإرشادات الموجودة لاستخدام السّلعة:

جدول رقم (٩)

توزيع العينة وفقاً لعدم ملاحظة الارشادات الموجوده لاستخدام السّلعة وذلك يرجع للاسباب التالية

اذا كنت لا تلاحظها ابداً او نادراً فذلك لأن	العدد	النسبة المئوية
ليس لها اهمية عندي	١٥	١٥
تجاربي اثبتت أنها غير صحيحه	١٠	١٠
لانني دائماً في حاجة للسلعه	٧٠	٧٠
عدم الشك من صلاحيتها لوجود الرقابة	٢	٢
نادراً ما اشتريها وحدي	١	١
المجموع	١٠٠	١٠٠

١٠- شراء السّلعة المخالفة للمواصفات والمقاييس :

الجدول رقم (١٠)

توزيع العينة وفقاً لشراء السّلعة المخالفة للمواصفات والمقاييس

هل سبق وان اشتريت سلعة ووجدت بها عيوب	العدد	النسبة المئوية
نعم	٣٤	٣٤
لا	٦٦	٦٦
المجموع	١٠٠	١٠٠

يلاحظ من الجدول رقم (١٠) أن أعلى نسبة بلغت ٦٦٪ ، وكانت من نصيب أفراد العينة ، الذين لم يجدوا في مشترياتهم سلعاً مخالفة كما أسلفنا انهم من الفئة المتعلمة التي تشمل الموظفين والطلبة والمهندسين . أما اقل نسبة فبلغت ٣٤٪ لأفراد العينة الذين وجدوا عيوباً في مشترياتهم ، وقد يرجع هذا إلى أن هؤلاء الاشخاص لا يهتمون بالبيانات المتعلقة بالسّلعة أو أن العيوب خفيّه أو لأسباب اخرى كثيرة .

١١-التصرف حيال السّلعة المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية:

الجدول رقم (١١)

توزيع العينـة وفقاً للتصرف حيال السّلعة المخالفة للمواصفات المقاييس

اذا سبق ووجدت سلعه بها عيوب كيف تصرفت حيالها	العدد	النسبة المئوية
استعملتها	٣	٣
لم استعملها	٦٢	٦٢
ارجعتها لصاحبها	٢٣	٢٣
احرقتها	٧	٧
بلغت عنها	٥	٥
المجموع	١٠٠	١٠٠

وتبين من الجدول رقم (١١) أعلاه أن التصرف حيال السّلعة المخالفة كان أعلى نسبة لعينة الدراسة، الذين لم يستعملوا تلك السلع حيث بلغت نسبتهم ٦٢٪، وهذا يؤكد نوعاً من الوعي لبعض فئات المجتمع، حتى ولو كان محتاجاً لتلك السّلعة، وأدنى نسبة كانت للفئة التي استعملتها حيث بلغت نسبتهم ٣٪ وقد يرجع ذلك الى حاجتهم الماسة لتلك السلعة أو لأسباب أخرى (انظر الجدول ١٤).

١٢- كيفية معرفة السّلع المخالفة للمواصفات والمقاييس:

جدول رقم (١٢)

توزيع العينـة وفقاً لكيفية معرفة أن السّلعة مخالفة

كيف نعرف ان السّلعة مخالفه	العدد	النسبة المئوية
بتغيير الرائحة	٥	٥
بتغيير اللون والطعم	١٦	١٦
خفجات وضربات في خارج العبوه	٤	٤
بنهاية تاريخ الصلاحية	٦٤	٦٤
بقلة سعرها	٨	٨
السلعة التي لا يوجد عليها ديباجة تاريخ	١	١
من تجارب الاخرين	٢	٢
المجموع	١٠٠	١٠٠

يلاحظ من الجدول رقم (١٢) أن أعلى نسبة وهي ٦٤٪ ، كانت من نصيب أفراد العينة ، الذين اشاروا بأن كيفية معرفة السلع المخالفة تظهر من خلال تاريخ صلاحيتها ، وقد يكون ذلك لما له من اهمية في التحديد المباشر لفساد السّلعة ، ولأنها الطريقة الشائعه لمعرفة الفساد ، وتتفاوت النسب فبلغت أدناها ١٪ من أفراد العينة الذين اشاروا بأن السّلعة التي لاتوجد عليها ديباجة تاريخ من أحد الطرق لمعرفة العيوب .

١٣- شراء السّلعة اذا عرف مسبقاً انها مخالفة:

جدول رقم (١٣)

توزيع العينة وفقاً لشراء السّلعة اذا عرف مسبقاً انها مخالفة

اذا عرف أن سلعة ما مخالفة هل تشتريها	العدد	النسبة المئوية
نعم	٨	٨
لا	٩٢	٩٢
المجموع	١٠٠	١٠٠

يبين الجدول رقم (١٣) ان ٩٢٪ من أفراد عينة الدراسة لا يشترون السّلع إذا عرفوا مسبقاً بأنها مخالفة ، رغم أن من بين هؤلاء من لا يلاحظ الارشادات الموجوده لاستخدام السّلعة . أما باقي أفراد العينة فيشترون السّلع إذا عرفوا أنها مخالفة حيث بلغت نسبتهم ٨٪ ولهؤلاء أسبابهـــم . (انظر الجدول ١٤)

١٤- أسباب شراء السّلع المخالفة:

جدول رقم (١٤)

توزيع العينة وفقاً لأسباب شراء السّلعة المخالفة

اذا كانت الاجابة نعم تشتري سلعة مخالفة لان :	العدد	النسبة المئوية
اسعارها تكون منخفضة	٥٠	٥٠
لانها بضائع لا تجدها في الظروف العادية	١٥	١٥
لانك محتاج اليها	٣٥	٣٥
المجموع	١٠٠	١٠٠

تبين من الجدول رقم (١٤) أن اعلى نسبة بلغت ٥٠٪ كانت من نصيب أفراد عينة الدراسة، الذين أجابوا بأن سبب شراء سلعة مخالفه هو انخفاض سعر السّلعة. ويظهر ذلك في كثير من السلع التي تعرض في الأسواق بواسطة الباعة المتجولين بكميات كبيرة وبسعر أقل وقد تكون مدتها شارفت على الانتهاء، فتقع في أيدي الأفراد ويشترونها بكميات كبيرة. و تأتي ثاني أقل نسبة لأفراد عينة الدراسة الذين عللوا سبب الشراء بسبب بحاجتهم للبضاعة حيث بلغت نسبتهم ٣٥٪، وأقل نسبة بلغت ١٥٪ لهؤلاء الذين عللوا بأنها بضائع لا توجد في الظروف العادية.

١٥- الإصابة باي مرض نتيجة استخدام سلعة مخالفة:

الجدول رقم (١٥)

توزيع العينة وفقاً للاصابة بأي مرض نتيجة استخدام سلعه مخالفة

هل سبق وان اصبت باي مرض نتيجة استخدام سلعه بها عيوب	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٢	١٢
لا	٨٨	٨٨
المجموع	١٠٠	١٠٠

يلاحظ من الجدول أعلاه ان نسبة ٨٨٪ من أفراد العينة لم يصابوا بأي مرض وهذا يدل على أن هؤلاء الأفراد يتبعون الطرق السليمة في شراء واستهلاك السلع وذلك باتخاذ الاحتياطات اللازمة كملاحظة الارشادات الموجوده لاستخدام السّلعة. أما بقية أفراد العينة التي بلغت نسبتهم ١٢٪ فأُصيبوا بأمراض نتيجة لاستخدام سلعة مخالفة، (انظر الجدول رقم ١٦).

١٦- نوع المرض:

الجدول رقم (١٦)

توزيع العينة وفقاً لنوع المرض من جراء استخدام السلع المخالفة

اذا كانت الاجابة بنعم ما هو نوع المرض	العدد	النسبة المئوية
تسمم	٨٠	٨٠
مرض مزمن	٢٠	٢٠
المجموع	١٠٠	١٠٠

من الملاحظ في الجدول أعلاه رقم (١٦) أن نسبة ٨٠٪ من أفراد العينة أصيبوا بمرض التسمم من استخدام السلع المخالفة . اما نسبة ٢٠٪ من أفراد العينة فقد أُصيبوا بمرض مزمن ، قد تكون هذه امراض الكلى وغيرها من استخدام الزيوت غير النقية وغيرها من السلع ، وهذا يفقد الأفراد صحتهم ويؤدي إلى هلاكها .

١٧- معرفة الاضرار التي تسببها السلع المخالفة:

الجدول رقم (١٧)

توزيع العينه وفقاً لمدى معرفة الأضرار التي تسببها السلع المخالفه

هل لك أي فكرة عن الاضرار التي تسببها السلع المخالفه	العدد	النسبة المئوية
نعم	٩٦	٩٦
لا	٤	٤
المجموع	١٠٠	١٠٠

تبين من الجدول رقم (١٧) أن نسبة ٩٦٪ من أفراد عينة الدراسة يعرفون مدى الأضرار التي تسببها السلع المخالفة رغم ذلك نجد في الجدول رقم (١٣) نسبة ٥٪ من الأفراد يشترون السلع المخالفه وقد يرجع ذلك للاسباب المذكوره في الجدول رقم (١٤)، او عيوب خفيّة في السلع بحيث لا يتمكن الفرد من معرفتها . وجاءت اقل النسب ٤٪ من نصيب هؤلاءالذين ليس لديهم أية فكره عن الأضرار التي تسببها السلع المخالفة ، وقد يرجع ذلك الى عدم الاطلاع العام او بدائية المنطقه التي لا تتوفر فيها وسائل الاعلام وما شابه ذلك .

١٨- مصدر استقاء المعلومات:

جدول رقم (١٨)

توزيع العينة وفقاً لمصدر استقاء المعلومة

ما هو المصدر الذي استقيت منه المعلومات عن هذه الأضرار	التكرار	النسبة المئوية
الاعلان(اذاعه ، صحف ، تلفاز)	٥٥	٥٥
من أصدقاء وأقارب	١٦	١٦
المجلات والكتب العلمية	٧	٧
النشرات العلمية	١	١

الاطلاع العام	١	١
من الدراسات والمعلومات العامه	١١	١١
من تجار السوق	١	١
طبيعة العمل والمراجع		١ ١
الاطباء	١	١
من تجاربي في الحياه	٣	٣
من المعارض واللوحات	١	١
اصحاب البيئة اليونسيف	١	١
ندوات التثقيف الصحي	١	١
المجموع	١٠٠	١٠٠

يبين الجدول أعلاه رقم (١٨) أن أعلى نسبة ٥٥٪ من أفراد عينة الدراسة الذين أشاروا بأن مصدر استقاء المعلومة بوساطة الاعلان، ربما لانها من الوسائل اليومية المتواجدة والقريبة من الأفراد، والتي تزخر بالكثير من المعلومات تلي ذلك نسبة ١٦٪ لهؤلاء الذين أشاروا بأن مصدر استقاء المعلومة بوساطة أصدقاء وأقارب، وهذا لأن الإنسان بطبيعته الاجتماعية يتعايش ويتجاوب مع المجتمع فيعطي ويأخذ منهم. هناك مصادر أخرى بنسب متفاوته بلغت ١٪ ، منها على سبيل المثال الاطلاع العام من تجار السوق والأطباء ، واصحاح البيئة، وندوات التثقيف الصحي.

١٩- تقديم البائع للضمان بعد البيع:

جدول رقم (١٩)

توزيع العينة وفقاً لتقديم البائع للضمان بعد البيع

هل يقدم البائع ضماناً كافياً للسلعة بعد بيعها	العدد	النسبة المئوية
نعم	٢٠	٢٠
لا	٨٠	٨٠
المجموع	١٠٠	١٠٠

من الملاحظ في الجدول رقم (١٩) أن أعلى نسبة ٨٠٪ من أفراد عينة الدراسة لم يقدم البائعون لهم ضماناً كافياً وخدمة ما بعد البيع مع أن الضمان والخدمة بعد البيع حق من حقوق المستهلك، فالمستهلك يفقد هذا الحق في كثير من المناطق، وينعم ٢٠٪ فقط من أفراد عينة الدراسة بتقديم ضمانات بعد البيع، وربما يرجع ذلك إلى نوع السلع التي يشترونها ومكانها والتاجر الذي يتعاملون معه.

٢٠- تسجيل الشكاوي حول المنتجات المخالفة:

جدول رقم (٢٠)

توزيع العينة وفقاً لطريقة الاتصال بالمنتج لتسجيل الشكاوي حول المنتجات المخالفة

طريقة الاتصال بالمنتج لتسجيل الشكاوي حول منتجاته المخالفة	العدد	النسبة المئوية
توجد	١٧	١٧
لا توجد	٨٣	٨٣
المجموع	١٠٠	١٠٠

من خلال الجدول أعلاه يوضح ان نسبة ٨٣٪ من أفراد العينة ليس بينهم وبين المنتج طريقة اتصال حول المنتجات المخالفة، ويعني هذا أنه ليس على الأفراد الا التبليغ او الاتصال بالجهات المسؤولة للشكوى على ذلك البائع اذا عرفوا مسبقاً بفساد سلعة ما، أو ابادة تلك السلع بأية وسيلة. لكنه يتبين ان نسبة ١٧٪ من أفراد العينة توجد لديهم طريقة للاتصال بالمنتج لتسجيل الشكاوي، وربما يرجع ذلك إلى معرفة هؤلاء الاشخاص بالمنتج، أو أنهم يتقلدون مناصب تمكنهم من ذلك.

٢١- الوسائل الكفيلة لمنع تداول السّلع المخالفة:

جدول رقم (٢١)

توزيع أفراد العينة وفقاً لحسب الاعتقاد بالوسائل الكفيله لمنع تداول السلع المخالفة

ما هي الوسائل التي تعتقد بأنها كفيله بمنع تداول السلع المخالفه	التكرار	النسبة المئوية
توضيح انتهاء فترة صلاحية السّلعة	٣٠	٣٠
تشديد العقوبات على البائعين	٣٣	٣٣
زيارة فرق التفتيش	٣٢	٣٢

رفع المستوى الثقافي لدى المواطن وتبصيره عبر اجهزة الاعلام المختلفة	٢	٢
وضع المواصفات والجوده في التصنيع والاستيراد	١	١
توعيةالمستلهك من أضرارالسلع المخالفة	٢	٢
المجموع	١٠٠	١٠٠

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة ٣٣٪ من أفراد عينة الدراسة اعتقدوا بأن تشديد العقوبات على البائعين من الوسائل الكفيلة بمنع تداول السلع المخالفة تليها نسبة الذين اعتقدوا بزيادة فرق التفتيش ٣٢٪. وتوضيح انتهاء فترة الصلاحية بلغت نسبته ٣٠٪ ، بينما أقل نسبة بلغت ١٪ لعدة وسائل منها : وضع المواصفات والمقاييس والجودة في التصنيع والاستيراد رغم أنه من المفترض أن يكون وضع المواصفات والجودة من أكفأ الوسائل لانها ترتبط بصنع السلع ، وتلافي الضرر منذ فترة التصنيع باتباع المواصفات المقررة وذلك يضمن سلامة السلع وتلاشي أضرارها بإستثناء تلك التي تنشأ بفعل العوامل الخارجية الاخرى .

٢٢- توفيرالحماية الكافية:

جدول رقم (٢٢)

توزيع العينة وفقاً للاعتقاد بتوفير الحماية الكافية

هل تعتقد بان هناك حماية كافية للمستهلك من الأضرار	العدد	النسبةا لمئويه
نعم	٦	٦
لا	٩٤	٩٤
المجموع	١٠٠	١٠٠

من الملاحظ من الجدول رقم (٢٢) أن نسبة ٩٤٪ من أفراد عينة الدراسة اعتقدوا بأنه ليس هناك حماية للمستهلك من الأضرار ، وقد يرجع هذا الاعتقاد لعدم تقديم البائع للمستهلك ضمانات بعد عملية البيع ، وأيضاً قد يرجع إلى|عدم وجود طريقة اتصال بالمنتج لتسجيل الشكاوي حول المنتجات المخالفة ، وقد يكون من بين هؤلاء من أصيب بمرض جراء استخدام سلعة مخالفة ، وما شابه ذلك . أما الذين اعتقدوا بان هناك حماية كافية فبلغت نسبتهم ٦٪ ويرجع إلى أن هؤلاء توفرت لديهم كثير من الحقوق الأساسية للمستهلك ، ولم يتعرضوا لأي مخاطر جراء استخدام سلعة ما .

جدول رقم ٢٣

المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط بين المتغيرات

	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	[illegible]	[illegible]	[illegible]											
2	[illegible]	[illegible]	31.27	[illegible]										
3	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-.17	[illegible]									
4	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	.76								
5	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]							
6	[illegible]	[illegible]	14.25	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]						
7	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]					
8	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]				
9	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]			
10	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		
11	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
12	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	27	15	-.21	[illegible]	21	23	[illegible]	25	[illegible]

٢٣- نتائج فحص فرضيات الدراسة:

يتبيّن من من نتائج فحص معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة كما يظهرها الجدول رقم (٢٣)، ان العلاقة بين متغير العمر و متغير الثقافة الاستهلاكية كما تفترضها الفرضية الاولى للدراسة ذات مدلولات قوية، حيث اشارت النتائج الى درجة اهمية مقدارها (٣٠.)، وبالتالي تدعم الفرضية الاولى للدراسة.

كما تدعم النتائج العلاقة المفترضة بين مهنة المستهلك والثقافة الاستهلاكية التي ترشد قرار المستهلك في الشراء و الابتعاد عن السلع و الخدمات المخالفة للمقايس، فكلما ارتقى المستهلك في المستوى الوظيفي كلما زادت ثقافتة الاستهلاكية، و هذا ما يعبر عنه درجة الارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع (١٧. -) في الفرضية الثانية للدراسة.

في الفرضية الثالثة للدراسة تم التعامل مع الثقافة الاستهلاكية للمستهللك على انها متغير مستقل بعكس الفرضيتين السابقتين، واعتبار الملاحظات الارشادية عن السلعة او الخدمة المعروضة للبيع المتغير التابع. اذ دلت النتائج على قوة درجة الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي دعم الفرضية الثالثة للدراسة.

وعلى غرار الفرضية الثالثة للدراسة تم التعامل في الفرضية الرابعة مع الثقافة الاستهلاكية على انها المتغير المستقل و المنافع التسويقية على انهما متغيران تابعان بتقسيم الفرضية الرابعة الى فرضيتين فرعيتين (أ) و (ب). حيث دلت النتائج الى وجود درجة ارتباط باهمية عالية

بين الثقافة الاستهلاكية والمنفعة المكانية وصلت الى (٢٨ .) في الفرضيه الرابعة فرع (أ). وكذلك الى درجة ارتباط (٣٠ .) بين الثقافة الاستهلاكية للمستهلك والمنفعة الزمانية في الفرضية الرابعة فرع (ب). مما يدعم العلاقات المفترضة في الفرضية الربعة بشقيها (أ) و(ب).

اما الفرضية الخامسة للدراسة والتي افترضت وجود علاقة مباشرة بين المنافع التسويقية الثلاث للسلعة او الخدمة المعروضة للبيع من جهة وقرار الشراء للمستهلك من جهة اخرى. فقد دلت النتائج الى وجود درجة ارتباط قوية بين المنفعة المكانية وقرار الشراء في الفرضية الخامسة فرع (أ) اذ وصلت الى (٢٢ .)، وبالتالي دعم هذه الفرضية الفرعيه. وفيما يتعلق بالفرضية الخامسة فرع (ب)، دعمت النتائج هذة الفرضية الفرعية لوجود درجة ارتباط (١٧ .) بين المنفعة الزمانية وقرار الشراء للمستهلك. اما الفرضية فرع (ج)، و التي تفترض وجود علاقة مباشرة بين منفعة توفر السلعة او الخدمة و قرار الشراء للمستهلك، فلم تدعم النتائج العلاقة المفترضة بين المتغيرين. وبالتالي لم تدعم النتائج الفرضية الخامسة الا جزئيا.

وفيما يتعلق بالفرضية السادسة، والتي اعتبرت ان قرار الشراء للمستهلك يعتمد على مصدر المعلومات للسلعة او الخدمة، فلم تصل قوة الارتباط (٠٧ .) الى الدرجة التي تظهر اهمية مميزة بين المتغيرين. وبالتلي لم تدعم النتائج كما وردت في الجدول رقم (٢٣) هذه الفرضية.

اما الفرضية السابعة والاخيرة، والتي احتوت على علاقة مفترضة ومباشرة بين الملاحظات الارشادية كمتغيرات مستقلة وقرار الشراء للمستهلك بفرعيها (أ) و(ب). جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على دعم الفرضية السابعة فرع (أ) بدرجة ارتباط تبين اهمية العلاقة بين المتغيرين توفر الملاحظات الارشادية للسلعة او الخدمة وقرار الشراء للمستهلك (٢٥ .)، وبالتالي دعم هذا الفرع من الفرضية. اما الشق الثاني من الفرضية فرع (ب) فلم تدعم النتائج العلاقة المفترضة بين غياب الملاحظات الارشادية وقرار الشراء للمستهلك بدرجة ارتباط متدنية (٠٣ .) بمعنى ان غياب المعلومات والارشادات لا يؤثر في قرار الشراء وانما وجودها يعتبر عاملا مساعدا للشراء. وبالتالي دعمت النتائج الفرضيه السابعة جزئيا فقط.

نتائج الدراسة

من أهم نتائج الدراسة التي توافرت عن طريق تحليل البيانات و المعلومات التي جمعتها الاستبانة تبين الاتي :

١- أن نسبة (٤٩٪) من أفراد عينة الدراسة يحصلون على السلع الاستهلاكية يومياً مما يتطلب الحماية على هذه السلع الاستهلاكية .

٢- من الواضح أن نسبة (٧٥٪) من أفراد العينة أدلوا بتوافر السلع في الأسواق وهذا يؤكد أن السوق مليئة بالسلع وذلك يعطي المستهلك فرص الاختيار من بين السلع المعروضة له وبالمقابل يتطلب الحيطة والحذر من تلك السلع المعروضة والمتوفرة بكميات كبيرة .

٣- يلاحظ أن نسبة ٩٦٪ من أفراد العينة يلاحظون الإرشادات المضمنة لاستخدام السلعة وهذا يؤكد أن هناك معلومات تقدم للمستهلك على شكل إرشادات لاستخدام السلعة ، وهذا حق من حقوق المستهلك ، ولكن رغم ذلك نجد أن عدداً من الأفراد لحاجتهم الماسة للسلع نادراً ما يلاحظون الإرشادات رغم أهميتها في حمايتهم من الوقوع في الضرر .

٤- نجد أن جميع أفراد العينة يمكنهم التعرف على عيوب السلع ، وبعدة طرق ، فكانت نسبة (٦٤٪) منهم أفادوا بان معرفتهم تتم بوساطة انتهاء تاريخ الصلاحية ، وهذا يؤكد فعالية هذه الطريقة في كشف العيوب . رغم هذا كله نجد أن نسبة (٣٤٪) من أفراد العينة اكتشفوا في مشترياتهم سلعاً مخالفة .

٥- يتضح لنا من تحليل البيانات أن (٨٪) من أفراد العينة يستعملون السلع حتى إذا عرفوا أن بها عيوباً وان ٤٪ منهم قالوا أن سبب هذا الشراء والاستعمال يرجع إلى أن أسعارها منخفضة ، وهذا يؤكد الجهل التام لهؤلاء الأفراد بخطورة استعمال هذه السلع المخالفة . وأنها قد تسبب أمراضاً كما حدث لعدد من أفراد العينة ، وقد يتعاظم هذا الضرر لدرجة الموت ، ولذا فإن من حق المواطن الحماية ضد هذه الأخطار الناتجة من استخدام أو استهلاك تداول السلع المخالفة .

٦- تعرف أفراد العينة على أضرا ر السلع المخالفة من عدة مصادر حيث كانت وسائل الاعلام شكلت نسبة (٥٥٪) وهذا يؤكد فعاليتها في إيصال المعلومة المناسبة للمواطنين في معظم أنحاء البلد ، وهذا حق من حقوق المواطن في حصوله على معلومات كافية ليس فقط عن الأضرار التي تسببها السلع المخالفة بل عن المنتجات التي يتم استهلاكها ، حتى يضمن له عدم الوقوع في أي خطر يهدد سلامته .

٧- تبين أن نسبة (٨٠٪) من أفراد العينة لا يحصلون على ضمان وخدمة بعد البيع ، وان نسبة

(٢٠٪) فقط منهم يحصلون على هذا الحق . الذي يعتبر ذا أهمية بالغة للمستهلك حتى يشعر بالأمان تجاه السلعة التي يستهلكها ، وتشبع رغباته وتكون في متناول يده بسهولة ويسر وحتى لا يتضرر المستهلك بأية خسارة مادية ويكسب ثقة المنتج من ناحية أخرى .

٨- كذلك نجد أن نسبة (٨٣٪) من أفراد العينة لا يجدون طريقة لتسجيل الشكاوي وسماع الرأي حول المنتجات المخالفة ، وحق سماع الرأي مهم بالنسبة للمستهلك ، لأنه هو الجهة المتضررة من المنتجات المخالفة ، وإبداء رأيه مهم أيضا في عملية تطوير وتحسين جودة المنتجات ، لذا فهو حق من حقوقه التي تضمن له الحماية .

٩- بالنظر إلى أن هناك سلعاً مخالفة وان هناك حقوقاً للمستهلك سلبت من قبل الشركات والتجار والوسطاء وغيرهم ، كان لا بد من حماية هذا المستهلك واستغلال تلك الفئات السالفة الذكر .

١٠- تبين أن نسبة(٤٩٪) من أفراد العينة أوضحوا بان الوسائل الكفيلة لمنع تداول السلع المخالفة هي تشديد العقوبات على البائعين . وهذا يؤكد أن لهؤلاء البائعين دوراً في عملية الغش ، وتداول السلع المخالفة ، وأوضحت نسبة (٦٣٪) من أفراد العينة بأنه ليس هناك حماية كافية ، وهذا يؤكد بأن لهذا المستهلك حقوقاً مسلوبة حيث كان للبائعين دور كبير في سلب هذه الحقوق .

١١- دلت نتائج فحص فرضيات الدراسة ان للعمر و المستوى المهني اثرا على ارتفاع الثقافة الاستهلاكية له . كما ان للثقافة الاستهلاكية اثرا واضحا للاستدلال على الملاحظات و المعلومات الاستهلاكية وعلى الاستفادة من المنافع المكانية والزمنية للسلعة او الخدمة المعروضة للبيع قبل اتخاذ قرار الشراء . وهذا بدوره يعزز من حماية المستهلك من الوقوع في شرك ابتياع السلع والخدمات المغشوشة والمخالفة للمقاييس و المواصفات تجنبا للاضرار التي قد تلحق به .

الخاتمة والتوصيات

خاتمة

اعتماداً على ما سبق من نتائج توصلت اليها الدراسة بمحاورها المتعلقة بالمستهلك و صفاتة الديموغرافية ، والثقافة الاستهلاكية للمستهلك وسبل تعزيزها ، والبيانات والمعلومات والملاحظات الارشادية التي تظهرها مغلفات السلع اوعبواتها لما تحتوية من مكونات او طرق الاستعمال او المعلومات المصاحبة للخدمات . تبين ان المحور الرئيس في هذه العملية يرتكز على الثقافة الاستهلاكية للمستهلك وهي المقدمة الأولى لحمايته من اية اضرار قد تلحق بة نتيجة ابتياع السلع المخالفة او المغشوشة . فالبرغم من فاعلية دور الملاحظات الارشادية

واستخدام وسائل الاعلام ودور مؤسسات حماية المستهلك في الحد من تداول السلع والخدمات المخالفة والمغشوشة ، فإن تأثيرها مرهون بوجود الثقافة الاستهلاكية الخاصه بفئات قليلة من المجتمع . وعليه لا بد من توفر الحماية القانونية الكافية للمستهلك ، لان القانون هو الجهة الملزمة الذي من خلاله يخضع الأفراد للتشريعات واللوائح المنظمة الصادرة من الجهات الرسمية .

التوصيات

وفي الختام نرى طرح التوصيات التالية التي نأمل أن تحقق الفائدة المرجوة في هذا المجال :

١- السعي إلى إصدار قوانين متكاملة ومشددة تستند إلى مصادر الشريعة لحماية المستهلك ، وتحدد المسؤولية والتعويضات المترتبة عن أضرار السلعة المعيبة المحلية والمستوردة .

٢- تطوير الانظمة والقواعد المتصلة بحماية المستهلك وذلك بتجميعها في إطار نظام واحد عام وشامل يتضمن كافة القواعد الإدارية والقانونية والموضوعية المتعلقة بالوسائل المتصلة بذلك ، بحيث تتم صياغتها وترتيبها في أبواب وفصول متتابعة ومترابطة على نحو يكفل الوضوح والبيان والتسلسل المنطقي ، ومنها على سبيل المثال : الأحكام المتعلقة بالغش التجاري ، تبعية السلع المخالفة ، وتنظيم التعامل التمويني ، والإشراف على المواصفات والمقاييس ، وتنظيم الاتجار بالمعادن الثمينة ، والأنظمة المتعلقة بالأسماء التجارية ، وتنظيم المنافسة المشروعة ، وتنظيم التجارة الداخلية بصوره شاملة ، إلى غير ذلك من الأحكام الأساسية .

٣- على الجهات الرسمية الإشراف على دقة تطبيق القواعد والنصوص المتعلقة بحماية المستهلك والالتزام تجاه السلع المخالفة .

٤- تشكيل فرق عمل ميدانية واصدار مطبوعات ومجلات متخصصة ونشرات دورية واستخدام وسائل الآتصال المختلفة .

٥- تشكيل لجان المشاركة في جمعية حماية المستهلك ولجان في المواصفات والمقاييس والتي تشرف عليها مؤسسة المواصفات والمقاييس التالية لوزارة الاقتصاد .

٦- التأكد من مطابقة السلعة للمواصفات المعطاة للمستهلك ، ثم العمل على مراقبة جودة السلعة باستخدام الاساليب الحديثة .

٧- القيام باختبارات لمختلف السلع ونوعياتها والكشف عن اساليب الغش .

٨- قيام جمعية حماية المستهلك بإصدار مجلة شهرية، وتنظيم اسبوع سنوي لحماية المستهلك وانشاء مكاتب بالاسواق التابعة للغرف التجارية لتشديد الرقابة داخل الاسواق، ومكاتب اخرى لفصل المنازعات بين المستهلكين والتجار.

٩- من اجل ارضاء المستهلكين الفلسطينين يتوجب قيام الشركات بإنشاء خطوط هاتفية مجانية للرد على استفسار اتهم وشكاوتهم، وقد بذلت جهود ضخمة لتحسين جودة منتجاتها، وزيادة فترة الضمان على السلع التي تنتجها.

١٠- قيام الشركات بإنشاء إدارات خاصة بشؤون المستهلكين وتقوم إدارات التسويق بهذه الشركات باستشارة بعض الإدارات الاخرى كالإدارة القانونية وإدارة العلاقات العامة , وإدارة شؤون المستهلكين للتأكد من خلو خططها وبرامجها التنفيذية من أية مشكلات مرتقبة مع المستهلكين قبل قرارها وتنفيذها.

١١- توعية المستهلك والتاجر، وتعتمد توعية المستهلك في المقام الأول على تبصيره بحقوقه من ناحية وواجباته من ناحية أخرى، يضاف إلى ذلك تمكينه من الوصول إلى الجهات الإدارية المختصة، وعرض اقتراحاته ومطالبه عليها، بحيث يكون المستهلك على دراية كافية بمقر هذه الجهات، والإجراءات التي يتخذها في مجال مخاطبتها والاتصال بها، مع إجراء البحث والدراسة الفورية اللازمة لاقتراحات وشكاوي المستهلك. ويتطلب الحال أيضاً توعيته من ناحية ترشيد الاستهلاك، حتى يتسنى له الحصول على حاجياته واختياره وانتقاء أنواعها دون إسراف وبأقل التكاليف. أما توعية التاجر فتتمثل بإدراكه لالتزاماته الأساسية العامة، مثل تجنب أعمال المنافسة غير المشروعة، ومراعاة المسلك الأخلاقي والتقاليد السليمة، والالتزام بالوفاء بالتعهدات، والبعد عن الجشع والاستغلال، ولتبصيره بالالتزامات الخاصة في طبيعة نشاطه التجاري، مثل إمساك بعض الدفاتر المعنيه، والاحتفاظ بفواتير خاصة تثبت بيانات أساسيه محدده تتعلق بنوع العمل، إلى غير ذلك من الالتزامات، وكذلك يكون من المناسب عقد الدورات التدريبية والندوات وتوزيع النشرات والبيانات التي تهم المستهلك والتاجر على السواء.

١٢- التنسيق بين الإدارات والوزارات والمؤسسة، أو وضع إدارة واحدة تجمع كل الكيانات ويحكمها قانون واحد.

١٣- تشديد العقوبات بصوره رادعة، لان معظم العقوبات ضعيفة ولا تقمع الجريمة كالغرامة مقارنة بالأرباح التي يحققها التاجر.

١٤- استخدام الإجراءات والتدابير الحديثة لدى جهات الاختصاص لسن وإصدار القوانين والتشريعات لحماية المستهلك وإجراء التعديلات اللازمة كلما دعت الضرورة لذلك .

١٥- أنْ تحدد الحكومة النظم التي تحكم طريقة توضيح البيانات الخاصة بالسلع على الغلاف (الديباجة) تشمل تحديد الدرجة والمكونات وإرشادات الاستخدام والصيانة ومدة الصلاحية .

١٦- أن تصحب السلع المستوردة شهادات صلاحية من جهات الاختصاص ، وان تخضع هذه السلع لعملية الفحص والتحليل قبل تسويقها للمستهلكين .

١٧- على المنشآت الإنتاجية والتسويقية التقيد الكامل بالمواصفات القياسية وانتهاج أسلوب الجودة المتكاملة في إنتاج السلع ، وعدم الاهتمام بالشكل على حساب المضمون وأن تراعي الصدق والبعد عن التضليل والكذب ، والالتزام بالمعلومات المدونة على غلاف السلع .

١٨- تطوير الهيئات الفنية المتخصصة التي تتولى الرقابة على المنشآت الإنتاجية ومراكز التوزيع والأسواق والتجار لتأمين حماية المستهلك ومتابعة المسؤولية عن السلع المخالفة .

١٩- تقوية دور الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ، وذلك بتزويدها بالأجهزة المتطورة والكفايات الفنية والإدارية ذات التقنية العالية المتطورة التي يعتمد عليها البحث العلمي ، وامتداد فروعها وأقسامها لمختلف المناطق ، فضلاً عن نوعية العاملين بالإدارات المعنية بالحماية ، وتقديم المعلومات النظرية والعملية ، وتوفير الحوافر التشجيعية المادية والأدبية الكافية للعاملين بتلك الجهات ، وأيضاً توفير الحماية ، لتمكنهم من مباشرة مهمتهم ، بالإضافة إلى عقد الدورات التدريبية لتبصيرهم بواجباتهم الأساسية ، وزيادة عددهم بالقدر المناسب لتغطية الأسواق المحلية ، وتمكين هؤلاء العاملين والمختصين بحماية المستهلك وإلمامهم بأحدث التطورات والأساليب المعاصرة في المجالات المختلفة لحماية المستهلك .

٢٠- تشجيع إنشاء جمعيات تسعى لبذل الجهود في سبيل حماية المستهلك ، والاهتمام التطوعي ونشر الوعي بين المنشآت الصناعية والتسويقية نحو حماية المستهلك ، وتقديم السلع والخدمات له بدرجة عالية من الإتقان ، وتوجيه الاهتمام إلى مستوى الجودة والخلو من العيوب ومتابعة شؤون المستهلك ، وذلك من خلال أفراد متطوعين من فئة المستهلكين أنفسهم ، حيث أنهم سوف يكونون أدرى الناس بشأن المستهلك وحمايته . كما أنه تتوافر لديهم الرغبة في خدمة المستهلك بصوره تطوعيه واختياريه بوازع من رغبتهم الذاتية في تدعيم الحماية الكافية للمستهلك .

المراجع

المراجع العربية:

- السيد، اسماعيل(١٩٩٩) التسويق ، الدار الجامعية – الإبراهيمية – الإسكندرية .
- ابراهيم، حمدي عباس (٢٠٠١) "المواصفات وضبط الجودة" الرأي العام، ١-٢ .
- ابو شريعه، مازن، سليمان (٢٠٠٣) المواصفات والمقاييس : أهمية المواصفات والمقاييس ودورها في حماية المستهلك، فلسطين، ٧-٢٥ .
- أبو متحف، عبد السلام (٢٠٠٠) التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية ، قناة السويس – الشاطئ.
- الشاذلي، فتوح (١٩٩٩) الحماية الإجرائية من الغش التجاري، مطابع معهد الاداره العامة، الرياض .
- المؤذن، محمد صالح وآخرون(١٩٩٩) مصادر التسويق ، المكتبة الثقافية للنشر والتوزيع، عمان .
- السمرائي، عباس الجرائم (١٩٩٨) الاقتصادية في الشريعة الإسلامية ، دار الفكر العربي ، بغداد .
- الموسى، احمد كمال الدين(١٩٩٩) الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية، مطابع معهد الإدارة العامة ، الرياض .
- المنظمة العربية للتنمية الزراعية (اغسطس-١٩٩٤) "دراسة مواصفات ضبط الجودة لأهم محاصيل الخضر والفاكهة في الوطن العربي" .
- السلطة الوطنية الفلسطينية (٢٠٠٠) وثائق مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية ، فلسطين .
- السلطة الوطنية الفلسطينية (٢٠٠٠) وثائق جمعية حماية المستهلك الفلسطيني، فلسطين .
- الصدر، محمد باقر (١٩٨٢) اقتصادنا . دار التعارف للمطبوعات، بيروت .
- بازرعه، محمود صادق (١٩٨٦) إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة . مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة .
- بعيره، ابوبكر مصطفى(١٩٨٠) حماية المستهلك وحاجه الدول النامية، المكتبة الثقافية .
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي – (١٩٩١) تعزيز التنمية البشرية للعام ، مطبعة اكسفورد .
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي(١٩٩٨) تقرير التجارة والتنمية، نيويورك وجنيف . مطبعة اكسفورد .
- حبيب، علي عبد الحميد (١٩٧٦) إدارة المشتريات والمخازن ، مطبعة المدني، القاهرة .
- عبد العالي، م (٢٠٠١) "فحص المواد الاستهلاكية لا يحول دون ظهور مخاطر" الوطن، ١-٥ .
- عبد الرحيم، عبد العزيز (١٩٩٨) أسس التبادل التجاري، مطبعة جامعة النيلين، الخرطوم .
- عرفة، احمد علي (١٩٨٧) "تبعة السلع المعيبة وحماية المستهلك في الفكر الإسلامي" ، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع .
- زويلف، مهدي وآخرون (١٩٩٩) . إدارة الشراء والتخزين، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان .
- زين العابدين، عمر(١٩٩٨) جمعيات المستهلكين ودورها في حماية المستهلك، الخرطوم .
- ماريون، نسلة (٢٢٠٣) "السياسة والغذاء" ، البيان، ترجمة صلاح عويس، ١٢-١٤ .
- قطبي، سعيد(١٩٩٨) تطور الحركة الاستهلاكية، المكتب التجاري للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت .

المراجع الأجنبية

- Barone, Michael J,Miniard, Paul W and Romeo, Jean B (2000) "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations" ournal of Consumer Research. 26 (4) pp 188-189.
- Chryssochoidis, G. M &Wong, V. (2000). "Customization of Products technology and International New Product Success: mediatihy effects of new product developmental rollvt timeliness" . The Journal of product innevation management. 17(4), 268-285.
- Dodds, William B. (2002) "The Effects of Perceived and Objective Markets Cues on Consumers' Product Evaluations", Marketing Bulletin 13 (4) pp20-23.
- Fung. A.G. & Patterson, G.A. (2001)."Voatility, Global information, and Market Conditions: a Study in Futures markets". Journal of Futures Markets. 21(2). 173-196.
- Hultink, E.J., Hart S.J.Robben, S.J. Griffing A. (2000) "Launch decisions and New Product Success: an empirical comparison of consumer and industrial Produacts". The Journal of products Innovation Management., 17(1) 5-23.
- Stead, Bette A and Gilbert, Jackie (2001) "Ethical Issues in Electronic Commerce" Journal of Business Ethics. 34 (1) pp 75-85.
- Steven L. Diamond etal.(1976) "Consumeer problems and consumerism. Analysis of calls to aconsumer". Hot Line-Journal of Minimal, January, pp 58-69.
- Veryzer, R.W.Jr-(1998)."Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Product" The Journal of Product Innovation Management 15(2). pp 136-150.
- Zairi, Mohamed, Peters, John (2002) "The Impact of Social Responsibility on Business Performance", Managerial Auditing Journal. 17 (4) pp 174-178.